



Estudios de Teoría Literaria
Revista digital, Año 4, Nro. 7, 2015
Facultad de Humanidades / UNMDP, ISSN 2313-9676

Las consecuencias de la profesionalización del espacio editorial argentino en las pequeñas y medianas empresas: dos estudios de caso

Ezequiel Saferstein¹

Recibido: 03/12/2014

Aceptado: 13/02/2015

Resumen

El trabajo analiza algunas dimensiones sobre las consecuencias de la concentración y la profesionalización del espacio editorial argentino de los últimos años, a partir de tomar como caso de estudios la publicación de libros de no ficción relacionados con la coyuntura nacional. A partir de entrevistas a agentes de las editoriales *Siglo XXI* y *Marea*, se busca analizar cómo las tensiones entre la lógica comercial y la lógica cultural afectan de manera distintiva a los posicionamientos de las editoriales en el campo, estructurado a partir de la oposición de editoriales de distinta escala y pretensión. En este sentido se analizará la estructura de estas editoriales, los modos de producción y circulación de libros de géneros editoriales que tratan sobre coyuntura política y, por último, el rol del editor. Se busca complejizar la oposición entre editoriales grandes e independientes y buscar los intersticios entre los polos de producción restringida y de gran producción.

Palabras clave

Campo editorial – profesionalización – economía y cultura – concentración – independencia.

Abstract

This paper analyzes the consequences of the concentration and professionalization processes in the Argentinian nowadays publishing field, paying attention to the houses which publish non-fiction books, related to the political and national circumstances. Parting from interviews made to the Publisher agents from *Siglo XXI* and *Marea*, we pretend to analyze how tensions between the business logic and the cultural logic affect the positions of the publishers in the field, which is structured from the opposition between publishers with different scale and pretensions. In this sense, we will describe the structure of these publishing houses, their modes of production and circulation of books and, finally, the relationship between editor and writers. We want to analyse the complexity of the oppositions between major and independent publishers and between restricted and big scale poles of cultural production.

Key words

Publishing field – professionalization – economy and culture – concentration – independence.

Introducción

El objetivo del presente trabajo es abordar, desde una perspectiva sociológica, algunas manifestaciones de los procesos profesionalización del espacio editorial argentino que se

¹ Mg. en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM). Becario Doctoral del CONICET con sede en el Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas en Argentina (CeDInCI-UNSAM). Contacto: esaferstein@sociales.uba.ar

consolidaron en los últimos años, en un segmento de producción particular.² A partir de dos estudios de caso, analizaremos cómo las transformaciones acontecidas en el sector afectaron al espectro de las editoriales pequeñas y medianas a menudo definidas como “independientes”.³ Nos enfocaremos en ilustrar estas transformaciones en dos editoriales que publican géneros vinculados a la coyuntura sociopolítica argentina, en el marco de un crecimiento de la producción y consumo de este tipo de libros en los últimos años.

A partir de las últimas dos décadas, las relaciones entre economía y cultura repercutieron en los modos de producción y circulación de las llamadas “industrias creativas”, al compás de las transformaciones económicas y políticas que sucedieron en el país y a nivel global (Miguel 2011). Las industrias creativas, aunque apelen de manera desigual en las regiones, son consideradas como una oportunidad de desarrollo económico, social y cultural, como fuente de empleo y de generación de valor, económico y simbólico.⁴

La reconfiguración del campo cultural no puede explicarse como reflejo de los cambios en las coyunturas económicas y políticas, sino que las lógicas propias del espacio cultural traducen estos movimientos de maneras específicas (Bourdieu 2010; Sapiro 2009; Sorá 2012). En el caso de la industria editorial nacional, los cambios que comenzaron al final de la década del noventa y se consolidaron durante los 2000, están signados por la concentración y transnacionalización de los grandes sellos y la proliferación de pequeñas y medianas editoriales. A nivel general, se modificaron la estructura y dinámica de las empresas, cuyos modos de funcionamiento habían estado asociados a una organización de mediana escala. La introducción de elementos de racionalización por parte de los grandes grupos es percibida por los actores como una nueva “profesionalización”.⁵ Estos cambios repercutieron en el campo en su totalidad, de manera tal que en 1991 se creó la carrera de Edición en la UBA, se incorporaron nuevos actores al espacio de producción y circulación de libros, tales como los agentes de marketing, a la vez que los editores vieron modificadas sus tareas: de un editor ligado estrechamente al campo intelectual, el modelo ideal tiende en la actualidad hacia un tipo de editor más ligado al mercado y al estudio de la demanda. Pero estas transformaciones no afectaron solamente a los grandes jugadores. En paralelo, los pequeños y medianos sellos nacionales situaron su competencia mayormente en el plano simbólico, aunque también incorporaron estrategias que les permitieron adaptarse a las

² Agradezco a Alejandro Dujovne por los comentarios acerca de la Tesis de Maestría defendida en 2014, que me inspiraron al abordaje del segmento de producción de libros políticos desde una visión más general del campo editorial argentino. Esto me permitió abordar las tensiones entre el capital económico y el simbólico en editoriales de distintas escalas y objetivos.

³ La catalogación de una editorial como “independiente” es problemática en su definición y ha sido deconstruida en diferentes trabajos (Saferstein y Szpilbarg 2012; Saferstein y Vanoli 2011; Sorá 2012; Winik y Reck 2012)

⁴ Las industrias culturales pasaron a ocupar entre 2004 y 2012 de un 2.4% a un 3.8% del total del PBI nacional (SInCA 2013). En la ciudad de Buenos Aires la participación es notoriamente mayor: el peso de las industrias creativas en el Producto Bruto Geográfico evolucionó de 8.3% en 2007 a 9.2% en 2010. El sector editorial ocupa alrededor del 20% del sector creativo para la ciudad y se posiciona segunda detrás de los servicios creativos y culturales conexos.

⁵ Los procesos de profesionalización en el espacio editorial no comienzan en los noventa. La industria editorial argentina desde sus inicios en el siglo XIX ha ido desarrollándose, aplicando estrategias de modernización empresarial y del oficio del editor, señaladas por la bibliografía como procesos con continuidades y rupturas con respecto al de las últimas décadas. La llegada de los editores exiliados del franquismo y la conformación de las grandes editoriales nacionales como *Sudamericana*, *Emecé* y *Losada* implicó también una etapa central en la profesionalización. (De Diego 2006; Vanoli 2011)

nuevas reglas del campo y competir en alguna medida con los grupos (Román 2013; Saferstein y Szpilbarg 2012; Sorá 1999).

Las consecuencias de estos movimientos dentro de las editoriales pequeñas y medianas pueden ilustrarse a partir del segmento de los emprendimientos que publican –no exclusivamente– géneros editoriales de no ficción que tratan sobre la coyuntura política nacional. Durante la primera década del 2000 hubo un aumento en la producción de este tipo de libros, principalmente por parte de las grandes editoriales (Saferstein 2013). Estos libros son contruidos como *best-sellers* a partir de un complejo proceso de mediaciones, donde el editor adquiere un rol activo, como un productor que concibe temas, se relaciona con los autores, y lleva adelante campañas de difusión. Las prácticas de los editores, de las grandes y las pequeñas, están atravesadas por tensiones entre lo económico y lo simbólico que se resuelven de maneras específicas desde una lógica editorial.⁶

Dado que pensamos en un campo editorial relacional, consideramos que las transformaciones en las grandes editoriales y el peso de los libros sobre coyuntura política afectan el funcionamiento de las editoriales de menor tamaño y distinta posición, como *Siglo XXI* y *Marea*. Éstas son empresas donde la cuestión del catálogo y el prestigio es una parte central del proyecto, si bien en los últimos años incorporaron colecciones que apuntan a un público más amplio, con una tendencia que combina lo comercial y lo cultural. En este sentido, editoriales que no quieren dejar de ser reconocidas por su capital simbólico, aceptan, como dice Thomas Woll que “sólo las ideas enmarcadas en una firme estructura organizativa, con capital adecuado, transformadas en un producto tangible y con una planeación conveniente, pueden sobrevivir y florecer” (Woll 2004: 22).

A partir de una serie de entrevistas a agentes de las editoriales *Planeta*, *Random House*, *Siglo XXI* y *Marea*, el trabajo busca señalar algunas de las consecuencias de la profesionalización del espacio editorial argentino de los últimos años. Planteamos como hipótesis que si bien las tensiones entre lo comercial y el prestigio afectan de manera distintiva a estos tipos de editoriales, los procesos de mercantilización condicionan no solamente a los grandes grupos, así como a la inversa, la cuestión del prestigio y el capital simbólico no es propiedad excluyente de los sellos más pequeños: las transformaciones en el campo cultural argentino reflejan tensiones e intersticios que llevan a problematizar la relación constitutiva entre economía y cultura.

El campo editorial desde la perspectiva sociológica: un juego de relaciones y oposiciones

Dentro del creciente campo disciplinario de los estudios sobre el libro y la edición, el sociólogo Pierre Bourdieu ocupa un lugar muy importante, junto a los historiadores Roger Chartier (1997, 2012) y Robert Darnton (2010). El trabajo de Bourdieu, así como de autores que siguen la línea del autor francés (Sapiro 2009; Sorá 2012), nos brindan algunas herramientas teóricas e históricas productivas para pensar nuestro objeto de estudio en su especificidad.

⁶ En las grandes editoriales el editor conforma un “sentido práctico”, una articulación de discursos, prácticas, saberes, técnicas, herramientas de marketing y un “olfato”, que lo construye como actor que “inventa” temas que provienen de una demanda latente. Estos editores buscan en espacios que no se reducen al mundo tradicional de los escritores o del campo intelectual, sino que seleccionan autores que provienen de otros ámbitos como la televisión, las redacciones y otros territorios de comunicación.

En “El mercado de los bienes simbólicos”, Bourdieu trabaja sobre la producción y circulación de bienes simbólicos a partir de la oposición entre los de gran producción y de producción restringida. En la lógica del campo cultural, las posiciones se dirimen por oposiciones y por acumulación de capitales: la ley del mercado (económico) regula el polo de producción a gran escala, donde las ventas son el principal criterio de sumar posiciones, mientras que criterios “puramente” culturales –la denegación de lo económico y el reconocimiento de los pares– regularía el polo de producción restringida (Bourdieu 2010; Sapiro 2008). La denegación es un aspecto clave para entender la lógica –relativamente autónoma– del campo cultural, en tanto *illusio* que regula las prácticas de los actores, estructura sus *habitus*, de manera tal que funciona como un mundo económico “al revés”. La racionalidad económica no funciona aquí para acumular posiciones, sino que el prestigio y el reconocimiento por los pares se da desde una lógica ajena a lo económico, aunque luego pueda traducirse en acumulación de capital: “la conversión de capital simbólico en capital económico es un proceso a largo plazo, a diferencia de la búsqueda del beneficio económico en el corto plazo, corriente en el polo comercial de la industria del libro” (Sapiro 2008: 155).

En otro trabajo posterior, Bourdieu rescata el papel del editor como eslabón fundamental para dar a conocer una obra, transfiriéndole el capital simbólico que posee al estar legitimado por su catálogo, su fondo editorial y la antigüedad. La estructura del campo editorial determina las decisiones que se toman en el interior de cada empresa, por la posición que ocupan según sus capitales acumulados. Con la entrada en juego de los grandes grupos económicos de origen financiero, las grandes editoriales incorporan un “universal comercial”, y sus prácticas tienden a ser más comerciales que “literarias”, transformando la dinámica del campo (Bourdieu 2009).

En esta línea, John B. Thompson, ilustra las transformaciones en la industria editorial de las últimas décadas en Estados Unidos y Reino Unido. El autor da cuenta del estado actual del campo editorial anglosajón, en el cual los actores participantes se disputan la distribución de capitales específicos. En un análisis que profundiza y actualiza los espacios de producción cultural analizados por Bourdieu, Thompson afirma que la tensión comercial/prestigio se da constantemente y permite la reproducción dinámica del campo (Thompson 2012). En este trabajo utilizaremos los conceptos centrales de Bourdieu y Thompson, pero pensando en la lógica específica que remite al caso nacional actual, para trabajar así sobre la hipótesis propuesta en la introducción.

La concentración del espacio editorial nacional y el crecimiento de las pequeñas y medianas editoriales

Las consecuencias de la implantación de políticas neoliberales en los sectores de la economía argentina impactaron fuertemente en la cultura (Becerra, Hernández, & Postolsky 2003). La venta de editoriales nacionales a los grupos fue una forma de permanencia para los editores, en un marco donde los medios de subsistencia habían sido profundamente elevados. Además, el contexto cambiario era propicio para algunas editoriales que tenían el objetivo de vender el emprendimiento. Los grupos que concentraron el mercado provocaron transformaciones en los modos de producción y de circulación desde una lógica de racionalización. En este sentido, una consecuencia fue que las editoriales modifiquen la dinámica del proceso editorial y la construcción de sus catálogos (Schavelzon 2013).

La coyuntura favorable para el crecimiento de las editoriales “independientes” complejiza el entramado editorial (Botto 2006). Tanto en el ámbito académico como en discusiones del sector, emergieron debates en torno a las consecuencias de la concentración sobre la edición “independiente”. En un Encuentro de Editores Independientes de América Latina, el director de la uruguaya *Trilce* se posicionaba en oposición a los grupos: la independencia se encontraría en la incidencia del editor (y no del mercado) en el catálogo, orientado desde una lógica cultural. El editor afirmaba que

los grandes consorcios se guían por criterios de rentabilidad exclusivamente y genera una dinámica que se generaliza en el medio de la edición. Para ellos cada libro en sí mismo debe ser rentable, a diferencia de la edición tradicional donde se busca un equilibrio entre obras publicadas por su valor intelectual –sin expectativas de beneficios– y otras que generan beneficios (Harari 2000: s/p).

Esta lectura homogeneiza un espacio que no puede considerarse como un todo. En el amplio espectro de las “independientes” podemos identificar a un grupo de pequeñas y medianas editoriales con una organización laboral clara, que pretende posicionarse como empresa cultural, que apunta a la bibliodiversidad mediante un amplio catálogo y que mantiene (o así lo pretenden) vínculos internacionales, a partir de traducciones y presentaciones en ferias de libros. En este sentido, nos preguntamos por las empresas editoriales pequeñas y medianas que tienen un interés simbólico de intervención en el campo editorial o literario, pero sin descuidar el aspecto económico y comercial de su empresa. Este modelo de “pequeño editor empresario” y gestor cultural es el que nos abocaremos en este artículo.⁷

La profesionalización como opción: dos estudios de caso

Teniendo en cuenta estos procesos, analizaremos, a partir de dos casos específicos, cómo las transformaciones afectaron a un grupo de editoriales que, posicionándose en mayor o menor medida como “perjudicados” por los grandes grupos, llevan a cabo distintas estrategias que les permiten llevar adelante su proyecto. Este proceso refiere a una modernización en la organización editorial que se aleja de la idea “romántica” del editor “artesanal”. Como afirma Leandro de Sagastizábal, actual editor de *Capital Intelectual*:

Una prioridad que instala este proceso de los 90 de los grandes grupos es la cuestión de la rentabilidad. Todos tienen como prioridad que la empresa tenga por lo menos

⁷ Pero además existen numerosos proyectos editoriales y literarios, informales, que no entran necesariamente en la lógica de adaptación de las pymes, en donde participan nuevos autores, lectores e intermediarios. Las relaciones que se tejen desde estos proyectos le dan forma a una especie de “militancia literaria” (Vanoli 2009) en donde lo económico queda subordinado a las intervenciones dentro del campo literario. Este grupo de editoriales también autodenominadas “independientes” se caracterizan por conformar espacios propios, como la Feria del Libro Independiente y Autogestionada (FLIA), que en principio se opuso al circuito de la Feria del Libro de Buenos Aires. Sin embargo, la lógica cambiante del campo cultural y el peso de las instancias legítimas de circulación afectan también a estos espacios, que muchas veces se insertan en los circuitos *mainstream*, al menos a partir de prácticas alternativas y de oposición, como analiza Gustavo Sorá (2012) para el caso de la editorial *Milena Caserola*, fundadora de la FLIA.

equilibrio. Nadie arma una empresa para perder dinero, salvo que sea una ONG. (LDS, Ex Director Comercial, *Planeta*, 2011).

Sin embargo, la especificidad de las empresas culturales y la singularidad del oficio del editor, hacen que la profesionalización no se reduzca a la búsqueda de rentabilidad. Como dice de Sagastizábal, la edición es

una actividad que por un lado tiene un valor en el mercado, está regida por lógicas de precios, de costos y de búsquedas de beneficios pero, por el otro, tiene valores intangibles vinculados a esa propiedad de bien cultural, simbólico y hasta artístico. También nos habla del conocimiento de un oficio (de Sagastizábal 2014: 2).

En este sentido, la profesionalización implica también una nueva forma de *expertise*, una reconfiguración del “sentido práctico del editor”, donde la racionalidad económica forma parte de este conglomerado práctico: los editores de las grandes, medianas y pequeñas editoriales comparten un oficio vinculado al espacio del que forman parte, que se manifiesta en expresiones económicas y culturales propias del estado actual del espacio editorial local y global.

Con diferencias en cuanto a escala y organización, los casos de *Marea* y *Siglo XXI* permitirán explorar las consecuencias de la profesionalización en el espacio editorial nacional. En tanto este artículo forma parte de un programa de trabajo en proceso, nos focalizaremos en algunas dimensiones de análisis que no completan la cuestión, pero muestran algunas aristas del panorama que queremos profundizar. Dedicaremos lo que sigue a explorar la estructura de las editoriales, los modos de producción y circulación de libros de géneros editoriales sobre coyuntura política y el rol del editor. Estas dimensiones nos permitirán comprender el trabajo de las editoriales en un espacio en donde la tensión entre lo comercial y lo cultural es constitutiva del proyecto.

a) La estructura de las editoriales

El caso de la editorial *Siglo XXI* tiene su especificidad propia, ya que si bien su actual fundación data del año 2001, la editorial fue fundada en México en 1965 de la mano del ex editor del Fondo de Cultura Económica, Arnaldo Orfila Reynal, y emplazada como un proyecto cultural, intelectual, político y empresarial. En el año 1966 la editorial desembarca en Argentina y un año más tarde en España (Sorá 2004). En ese primer período la editorial se vincula a grupos intelectuales como el de *Pasado y Presente* y el de la revista *Signos*. Hasta su clausura por parte de la dictadura militar de 1976, la editorial publicó 700 títulos entre los que se encontraban los clásicos europeos de Michel Foucault, Roland Barthes, Karl Marx, pero también del pensamiento latinoamericano, como Paulo Freire, Fernando Cardoso y Enzo Faletto. La editorial, junto al Fondo de Cultura Económica, forma parte integral de los proyectos editoriales e intelectuales pioneros en la construcción del campo de las Ciencias Sociales en Latinoamérica. Reabre en el 2000, y entre su refundación y la actualidad, mantiene la idea de proyecto con pretensión simbólica dentro del espacio editorial y el campo cultural, pero con una lógica empresarial más clara.

Lo mismo sucede, pero a menor escala, con *Marea*, una empresa que nace en 2003, de la mano de la periodista Constanza Brunet.⁸ Se caracteriza por ser una editorial de periodismo, con incursiones en la investigación, el relato histórico, el ensayo, la narrativa y la crónica. Si bien su ubicación en cuanto a la posesión de credenciales académicas por parte de las instancias tradicionales de legitimación se encuentre más periférica que en *Siglo XXI*, la editorial funciona como un proyecto cultural con pretensiones de intervención pública, al editar investigaciones y ensayos críticos escritos por periodistas con prestigio en ese campo profesional, con una motivación que se manifiesta opuesta a la lógica de la sobrepublicación de las grandes editoriales.

Ambos proyectos comparten rasgos fuertes de profesionalización. En los discursos de sus directores, el proyecto comercial juega un rol importante, ligado siempre en tensión a lo cultural y la cuestión del prestigio del catálogo. Los editores comparten la visión acerca de que un director debe tener una visión integral del negocio,

...que entienda el papel imprenta, qué pasa en las librerías, qué pasa en la prensa, la psicología del autor. (...) A mucha gente le da pereza estar pensando en el lanzamiento, la prensa, poner el pecho, ir el día de la presentación, pensar el precio, preguntar si vale la pena que contrate esto. Eso tenés que tenerlo en la cabeza de manera natural. (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2014)

En este sentido, el crecimiento de estas empresas con más de una década de existencia se enmarca en una visión integral de la administración de una empresa editorial, teniendo en cuenta el polo más creativo de la innovación, junto a una planificación que equilibra la cuestión de las apuestas riesgosas y la conservación de los logros.

Antes publicábamos más autores jóvenes, estamos siendo más selectivos. Corríamos más riesgos y ahora tenemos que acortar un poco el riesgo. (...) La editorial fue creciendo, se fue complejizando y ya no servíamos todos, de hecho no quedó nadie del equipo original. Dejó de funcionar, se cumplió un ciclo, pero eran modelos que estaban destinados a fracasar porque después vos necesitás especialistas (...). Entonces sobre todo tendió a la profesionalización. (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2012).

Se fue armando, yo lo hacía en mi casa, vivía en Nuñez en ese momento y tenía un escritorio, ahora tengo una entrada independiente (...). Ahí estuve por lo menos 5 años. Armé todo desde ahí. Así que bueno, fue como muy pequeño, fue como creciendo. (CB, Directora Editorial, *Marea* 2014).

Las editoriales funcionan con distintas escalas de trabajo. *Siglo XXI* es una editorial con un catálogo de más de cuatrocientos títulos, que ha crecido al punto de publicar entre cuarenta y cincuenta títulos por año. Por su parte, *Marea* tiene un catálogo de setenta títulos en total, pero en los últimos años ha llegado a elevar de tres a diez el número de novedades por año. Hay un trabajo intensivo por parte de los editores con cada título, si bien *Siglo XXI* está conformada por un equipo y una estructura mayor que *Marea*. La histórica editorial de

⁸ Constanza Brunet es politóloga de profesión, pero habla de una formación multidisciplinar: además de la carrera de Ciencias Políticas en la Universidad del Salvador, estudió periodismo y la carrera de Edición en la UBA.

Ciencias Sociales comenzó con un equipo de tres personas: el editor Carlos Díaz,⁹ un encargado de ventas y una empleada administrativa. Con una relación económicamente autónoma con la sede de México, hoy la editorial cuenta con veinte personas trabajando, con distintas áreas como Dirección Editorial, Producción Editorial, Producción Industrial, Gerencia Comercial, Prensa y Comunicación, Administración y Contaduría. Por el contrario, Constanza Brunet, Directora de *Marea*, tiene solamente una asistente editorial con quien se reparte las tareas, con un involucramiento intensivo para cada título y con tercerización de funciones. Sin embargo, esta estructura pequeña se ve matizada al estar vinculada con las editoriales *Interzona*, *La Marca* y la editorial y distribuidora *Asunto Impreso*, dirigidas por Guido Indij, junto a quien fundó y llevó adelante *Edinar*, la red de editoriales vinculada a la Alianza Internacional de Editores Independientes.

En la misma línea de agrupamientos, ambas editoriales pertenecen a la Cámara Argentina del Libro (CAL). Una de las estrategias empresariales que las editoriales nacionales han encontrado para hacerle frente a la concentración, es el agrupamiento. Esta “mediana” corporación empresarial que agrupa a las editoriales de capital nacional (frente a la Cámara Argentina de Publicaciones, que nuclea a los grandes grupos) cuenta con 350 editoriales asociadas, y se plantea como objetivo “defender el derecho editorial y propender al perfeccionamiento de la legislación que ampara los derechos intelectuales” y “defender la red de librerías minoristas del país” (Román 2013: 5).¹⁰ Entre las tareas en las que interviene la CAL y que representa a estas editoriales, se encuentra la cuestión de la participación en las ferias del libro, tanto en Argentina como a nivel internacional y la articulación (o disputa) con instituciones estatales en determinados eventos o discusiones del sector.¹¹ La creación de estrategias conjuntas refuerzan la profesionalización, como un aprendizaje colectivo del oficio.

b) La producción y difusión de libros de coyuntura política

Los libros relacionados con una coyuntura política, económica o cultural se encuentran en ascenso desde la década del noventa. “Clásicos” como *Robo para la corona*, de Horacio Verbitsky, o *Los dueños de la Argentina*, de Luis Majul, formaron parte de una línea con impacto mediático y comercialmente exitosa de “investigación periodística”, que fue continuada desde 2001 por otros libros, de tinte más ensayístico, representados entre otros por Marcos Aguinis, con *El atroz encanto de ser argentinos*, y Jorge Lanata con *ADN*. Estos libros publicados por las grandes editoriales reflejaron el éxito comercial de una línea de no ficción que se mantiene en la actualidad (Papalini 2011; Semán 2006). Pero la ingeniería editorial puesta en función de idear, construir, publicar, difundir y potenciar

⁹ Carlos Díaz es sociólogo, tiene 40 años y su inmersión en el mundo del libro data de su historia familiar. Su padre, Alberto Díaz, es editor literario del Grupo Planeta, pero tiene una larga trayectoria, habiendo participado también de la editorial *Siglo XXI* en su primera época. Carlos Díaz también fue librero, por lo que el mundo de relaciones en el que se encontraba hicieron de la actividad de editor un paso lógico.

¹⁰ La CAL además de funcionar como gremio empresarial, tiene bajo su dominio el registro obligatorio de libros en la Agencia Argentina de ISBN desde 1982.

¹¹ Como una cuestión que ha sido analizada por Daniela Szpilbarg (2012), Gustavo Sorá (2002) y Alejandro Dujovne (Sorá y Dujovne, 2010), la importancia de la Feria de Frankfurt para estos editores es clave para el aprendizaje del oficio y la visibilidad de la editorial. Tanto Constanza Brunet como Carlos Díaz obtuvieron las becas que les permitieron identificarse con los códigos de la feria y adquirir conocimientos y experiencias. Además, formaron parte del stand colectivo que la CAL emplaza en cada edición.

libros y autores no es privativa de los grupos. Las editoriales de menor escala como *Siglo XXI* y *Marea* también incursionaron en estos géneros, con mayor o menor importancia con respecto a su catálogo. La apuesta por libros sobre coyuntura puede verse como una adaptación a un contexto marcado por las transformaciones, como un acomodamiento a una tendencia que impusieron las grandes, que llevó a muchas editoriales de catálogo a la necesidad de publicar este tipo de novedades para fortalecer su negocio.

En los discursos de los actores, conviven la editorial como proyecto cultural a la vez que como empresa económica, con pretensiones comerciales: tanto *Siglo XXI* como *Marea* son a su manera emprendimientos fructíferos donde el componente simbólico es el motor de la producción de valor económico, por lo que la publicación de estos géneros –que son muy exitosos en las grandes editoriales– pueden observarse desde esta tensión constitutiva, que se manifiesta en los entrevistados, a veces desde la denegación pero también desde la explicitación del componente comercial de la empresa.

En el caso de *Marea*, este proyecto surge dedicado casi en su totalidad a la publicación de libros periodísticos y de coyuntura.

Empecé a pensar la posibilidad de que estaría bueno que hubiera un proyecto independiente, pero que el periodismo lo abordara desde un lugar más cultural, más de tendencia, más permanente que sólo el *instant book*, el de los libros muy del momento, muy comerciales. (...) En general las editoriales independientes de más calidad abordaban otros géneros, la literatura, la poesía, las más académicas también, pero no tanto el periodismo. Pensé que era una posibilidad, la verdad es que nunca había tenido ni un kiosco, no tenía ni idea más que de los aspectos periodísticos. Podía elegir temas, ver textos, con autores pero después una editorial de la que yo estaba pensando, super pequeña implicaba otros conocimientos. (CB, Directora Editorial, *Marea* 2014)

Marea se caracteriza por ser una editorial cuya editora, sus autores y sus colecciones provienen de ese espacio profesional.¹² Su surgimiento está relacionado con un contexto en donde Brunet trabajaba en distintas redacciones y luego como editora *free-lance* (tercerizada por editoriales), momento en el que decidió fundar su propio proyecto. Los contactos y relaciones que estableció en su vida laboral reforzaron esta idea que se materializó en el primer libro, publicado en diciembre 2003. Brunet cumple un rol central en la diagramación del catálogo y de los libros a editar: su trabajo de editora se emparenta al de periodista, concibe temas posibles y busca a los autores, práctica cada vez más habitual en el mundo de las editoriales a partir de las transformaciones:¹³

¹² La editorial tiene seis colecciones: *Historia urgente*, *Vox pópuli*, *Náufragos*, *Pasado imperfecto*, *Ficciones reales* y *Bolsillo*. Si bien *Náufragos* es de narrativa, está escrita por periodistas que no participan de un lugar central dentro del campo literario sino en sus márgenes. Como dice Brunet, “A mí me encanta leer, me encanta la literatura pero entiendo que también es como un *guetto*, tiene sus códigos, su habitus, diría Bourdieu, me parecía que no era lo mío. Que era como que tenía que estar en esa *creme* para publicar literatura. Tampoco me interesaba pertenecer, no era lo mío”.

¹³ En el trabajo de maestría se analizó esta práctica recurrente para las grandes editoriales. Como relata el ex director de *Random House*, Pablo Avelluto (2011) “Los editores hoy en día no están esperando que los libros les lleguen, sino que los salen a buscar, con mayor o menor éxito, pero los salen a buscar.”

Totalmente distinto a otro trabajo editorial, que uno empieza a coleccionar originales y buscar autores. Yo buscaba temas y se lo proponía a autores, en general periodistas amigos o conocidos con los que había trabajado. Y sabía que eran afines a un tema. (CB, Directora Editorial, *Marea* 2014)

La directora plantea, en este sentido, puntos en común con la lógica del editor de las grandes editoriales, si bien se posiciona como editora de libros y autores de “calidad”, no subordinados a lo comercial: “un poco la idea, si bien tengan un poco de actualidad y el punch del libro periodístico, que enfoque algo que te atraiga, tenga, por otro lado, una persistencia en el tiempo”. En este intento por trabajar colecciones ligadas a la coyuntura nacional pero con una idea de imponer una línea editorial, en el catálogo de *Marea* conviven autores como Hernán Brienza, Osvaldo Bazán, Miguel Wiñazki, Gustavo Sierra, Andrew Graham-Yooll y Gonzalo Sánchez. Hay una pretensión de instalar temáticas relacionadas con un momento histórico pero que apuntan a perdurar y convertirse en fondo editorial. Con una lógica opuesta a los *instant-books*, la directora caracteriza a su empresa como “una editorial vinculada a los derechos humanos”.

En el caso de *Siglo XXI*, la incursión en géneros sobre coyuntura política es más reciente. Carlos Díaz piensa a la colección *Singular*, como el corolario de una etapa de crecimiento de la editorial. La consolidación de *Siglo XXI* se manifiesta en, primero, con la reedición de los clásicos; segundo, por la creciente publicación de autores argentinos y latinoamericanos actuales y ligados a la academia; tercero, por la publicación de la obra de Eduardo Galeano y la colección *Ciencia que ladra*,¹⁴ que la fortaleció económicamente; y por último, con el lanzamiento de esta colección.

Según su editor, *Siglo XXI* se encuentra instalada como una editorial de prestigio en el campo de las Ciencias Sociales, la Historia y la Política, no solamente por la historia de su catálogo sino por su inserción en espacios consagrados de la actualidad. La obra de Beatriz Sarlo, Carlos Altamirano, Oscar Terán y Tulio Halperín Donghi, entre tantos otros, y las veinticinco colecciones de la editorial, entre las que se destacan *Historia y cultura*, *Sociología y Política*, *El pasado presente* y *Biblioteca Clásica*, reflejan el capital simbólico acumulado, en un equilibrio comercial que según su editor se debe a la profesionalización y a la elaboración de estrategias para competir en un espacio dominado por los grandes grupos:

Recordamos que somos los editores de Foucault, Barthes, Freire, Lacan, Derrida, lo que quieras. Y después hace muchos años que estoy haciendo un trabajo de despegarnos de eso, estamos haciendo muchas apuestas (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2012).

Y llega un momento que sentimos que todas las grandes áreas que nos interesaba desarrollar aquí estaban ya bien cubiertas y a mí a veces me daba pena, también por las características del país y de intereses personales, que había libros que yo rechazaba porque no teníamos una colección clara para publicarlos, pero que me

¹⁴ La colección de divulgación científica dirigida por Diego Golombek marca uno de los hitos de *Siglo XXI*. El principal exponente de esta colección de más de sesenta títulos fue el éxito *Matemática, estás ahí?* de Adrián Paenza.

interesaban. Que si los metía en *Sociología y Política* muchos podrían haber entrado de manera forzada, tal vez desdibujaba la colección, inclusive la estética de la colección no era adecuada para ese tipo de libros. Entonces sentí como esa necesidad casi natural de armar esa colección. (...) En ese sentido es un cambio de lógica con respecto a lo que hicimos toda la vida en *Siglo XXI* y seguimos haciendo fundamentalmente. Porque sí, somos una editorial que aspira a construir catálogo, me alegra mucho si una novedad vende 3 mil, 4 mil ejemplares, pero no es en general nuestra apuesta: nuestra apuesta es a que arranque lo mejor posible el libro, se instale, se vuelva un libro de referencia y siga vendiendo durante años. (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2014)

Estas apuestas son definidas como más comerciales en el sentido de que la lógica de la novedad interviene con más peso en estos libros que sobre el resto del catálogo. La colección *Singular* pretende ampliar la circulación, en sintonía con las colecciones *Ciencia que ladra* o *Mínima*. Sin embargo, *Singular* no pone en cuestión el capital simbólico acumulado por la editorial: por un lado, la colección es “marginal” en cuanto al plan editorial, ya que sus libros no exceden los cuatro títulos al año. Pero además esta colección se posiciona, amparada por el resto del catálogo y por los nombres que la conforman, parte del espectro consagrado del periodismo o de las ciencias sociales y humanas.

Lo que tendríamos que hacer las editoriales es posicionarnos, un buen análisis de la situación y buscar alguna estrategia. Lo que yo digo, todas estas grandes no dan abasto, no pueden tratar bien a los autores (...) y yo por mi perfil no estoy aspirando a que Coelho publique conmigo (...). Pero un tipo como Verbitsky... perfectamente puede estar en *Siglo XXI* (...). Gente que puede ser muy importante, que tal vez no vende centenares de miles de ejemplares, pero que son tipos prestigiosos, tipos que hay que cuidar, que hay que hacer una prensa especial... (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2014)

El catálogo de la colección está conformado, entre otros autores, por el historiador Luis Alberto Romero, el antropólogo Alejandro Grimson –con el éxito de *Mitomanías*–, el periodista Horacio Verbitsky, el juez Daniel Rafecas y el rabino Daniel Goldman.

Ambas editoriales comparten, cada uno desde su lado, la obtención de prestigio por sus autores y la pretensión de ampliar el público lector en un marco de profesionalización. Pero además de estos factores, hay un interés de intervención en la vida pública:

Son experiencias lindas, también de crecimiento personal (...) y también (...) influyendo de alguna manera sobre la realidad con el libro que haces. No es mérito nuestro, el mérito es de los autores, pero vos trabajando con los autores...el ejemplo paradigmático podría ser el de *Cuentas Pendientes*, que básicamente los tipos hacen un análisis de la complicidad económica durante la dictadura, termina el libro diciendo que habría que crear una especie de CONADEP para investigar esto. (...) Y bueno, para nosotros fue una gran satisfacción, y están saliendo, se está discutiendo hoy (...) ha habido repercusiones. (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2014)

Cuando sacamos el libro de Brienza todavía no estaba preso Von Wernich, porque todavía no estaban derogadas las leyes. Brienza lo había encontrado en Chile y la

Iglesia chilena lo presionó para volver, pero no había intimación legal, había juicios por la verdad en La Plata. Hasta ahí está el libro. Se lo estaba juzgando pero sin posibilidad de condenarlo. Después, cuando se derogan... de hecho el libro y Brienza fueron testigos y fue parte de lo que ayudó a condenarlo. Lo consideramos como algo importante para la editorial, que un libro, un autor tenga una interacción así en la realidad. (CB, Directora Editorial, *Marea* 2014)

Esta idea de intervenir, al mismo tiempo de que los libros tengan un impacto para influir como pruebas de causas judiciales o como herramientas de intervención intelectual —más que por el hecho mediático en sí— es una de las motivaciones centrales de los editores para posicionarse frente a los grandes grupos. En el caso de *Marea*, por poner otros ejemplos, la publicación de *Padres de Plaza de Mayo*, de Eva Eisenstaedt y *Abuela*, de Marcela Bublik, sobre la vida de Rosa Roisinblit, posicionan a la editorial en un espacio de intervención cercana a los organismos de DDHH. Lo mismo sucedió con *Ser judío en los años setenta*, de Daniel Goldman y Hernan Dobry, e *Historia de la solución final*, de Rafecas. Estas estrategias acentúan una posición cultural o política, que se combina con la pretensión comercial de la editorial.

c. El rol del editor y su relación con el autor

Si bien en el caso de *Marea* es la editora quien piensa de antemano el concepto y temática del libro para luego ir a buscar al autor, y, para el caso de *Siglo XXI* la mayoría de los libros de *Singular* son propuestas o ideas de los autores hacia el editor,¹⁵ la relación entre estos dos actores es muy cercana. En los casos de *Planeta* y *Penguin Random House*, los tiempos de edición se han ido acortando y los *best-sellers* políticos deben publicarse de manera veloz. La dinámica de publicación es tan veloz, que los pocos editores que tienen las grandes editoriales (generalmente no más de cinco) no logran cubrir la demanda de trabajo.

La verdad es que los editores leen muy poco los libros. No tienen tiempo, no es que son malos editores. Si tenés que hacer cinco libros en un mes, ¿vos podés creer que alguien va a leer con detalle cinco libros? Quizá lo leíste, pero los problemas que observaste no tenés tiempo de decirle al autor que los modifique. Entonces tenés un parámetro, “podría estar mejor, pero lo tengo sacar, porque sino lo tengo que pasar de mes y el tema se cae” (Editora, *RH* 2013).

La menor estructura y dinámica de publicación por parte de *Siglo XXI* y *Marea* llevan a que el cuidado por el autor y el trabajo con el texto sea más intensivo. Es este elemento el que los editores de ambas casas consideran distintivo a la lógica industrial de las grandes.

Yo prefiero no dormir, reescribírselo, sacar un libro mal no me gusta, lo cuido un montón... es otra cosa a las grandes. Hay mucho ida y vuelta, en general los autores

¹⁵ Sin embargo esto no es una constante. Carlos Díaz señala que la editorial funciona en base a vínculos de autores que circulan en un mismo espacio que la editorial, pero admite que hay varios títulos que son propuestas suyas, por las temáticas que consideran vacantes o por el posicionamiento de un autor específico. Esto complejiza la cuestión de las transformaciones en el oficio del editor, ya que se construye cada vez más como productor y no como simple intermediario entre una obra de un autor y su público.

aceptan las sugerencias, como son periodistas están acostumbrados a laburar con un editor y saben que es para beneficiar y el que se va a lucir y el que va a quedar bien o mal y el que pone la firma es él. Yo, mi laburo no existe, no se ve. Para bien o para mal. En general les gusta, se nota que está cuidado... (CB, Directora Editorial, *Marea* 2014)

Creo que la diferencia que puede haber con respecto a todo ese trabajo global que hacen los grandes grupos es que también hay mucho descuido por la cantidad (...). Cuanto tipo tenga un programa de TV o de radio y le va más o menos bien, “que publiquen lo que sea, después vemos cómo le va, que salga lo mejor posible, así nomás y chau”. Y producen una cantidad de libros y no le pueden dedicar tanto tiempo ni mucho cuidado. (...) Para mí eso es clave, hacemos un trabajo descomunal. El libro de XX no sabes cómo trabajamos, muchísimo, porque lo cuidamos, o sea, es importante, es *Siglo XXI*, no es un cuerpo extraño (...). Son nuestros libros y yo los cuido mucho, nosotros no tenemos una obsesión por vender, sí obviamente es una línea que nos interesa, hacemos tiradas más grandes, otro tipo de tapas, más comerciales, pero no hay una obsesión ahí, nos parece que es central la calidad. (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2014)

La pequeña estructura de *Marea* y la mediana de *Siglo XXI*, les permiten realizar un trabajo de ida y vuelta con el autor, que puede durar varios meses y hasta un año o más en el proceso de producción y de trabajo con el texto. Los editores resaltan este “cuidado” como una diferencia con respecto a la lógica de las grandes. Como oposición, esta relación funciona como posicionamiento, como una carta que la editorial puede jugar al plantear que no se subordina a la lógica de la rentabilidad. De hecho, la relación con los autores es presentada por sus editores como una marca, como una carta de presentación. Aun cuando en el caso de *Siglo XXI* la colección *Singular* no sea la principal en términos de catálogo, sus libros tienen la expectativa de generar mayores ganancias que otros. Esto es así porque se apunta a un público amplio, sin las restricciones que genera la publicación de libros académicos.

Tanto en *Marea*, donde es la propia editora la que realiza este trabajo, como en *Siglo XXI*, donde hay un equipo formado por varias personas, el proceso de intercambios, correcciones y devoluciones entre autor y editor es una clave para pensar el trabajo de estas editoriales y la relación entre el autor y el editor. Este largo proceso puede generar tensiones, por ejemplo, que el libro sea finalizado (y publicado) tiempo después de que la temática esté en agenda, por un exceso de tiempo de trabajo con el texto. Esta es una cuestión crucial para las editoriales pequeñas o medianas, ya que su menor ritmo de publicación en relación a los grupos requiere que los libros sean lanzados en el momento en el cual la editorial prevé un público comprador. Pero al mismo tiempo, los editores conciben la conformidad del autor con el texto y el producto terminado como uno de sus propósitos principales.

Esta conformidad también se ve reflejada en el trato de la empresa con el autor en cuanto a la circulación, distribución y difusión:

Después viene la segunda etapa, la de prensa y difusión. Y ahí también trabajamos mucho en conjunto, la mayor parte son autores locales y periodistas. Con lo cual tienen sus contactos, tienen su *know how*. Muchos tienen su propia web, su *facebook*,

su *twitter* (...) Esa parte la laburamos mucho con el autor, mucha entrevista, mucha radio. (CB, Directora Editorial, *Marea* 2014)

Tenemos un aparato de distribución muy costoso, muy eficiente, prensa, marketing, publicidad, nosotros invertimos mucha guita en publicidad en radios, en gráfica, hacemos de todo, que para el tipo de editorial que somos y para lo que vendemos es un lujo asiático. Lo mismo con la distribución, con el cuidado de los libros, le ponemos un cuidado, lo discutimos mucho, porque la verdad es que a veces decimos “cómo puede ser que estemos trabajando tanto, tantas lecturas de libros que después venden mil ejemplares?” (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2014)

Es importante destacar que estas editoriales construyeron sistemas de distribución amplios, con llegada a todo el país y también hacia América Latina. *Marea* comenzó distribuyendo con *Tusquets*, aunque ahora forma parte de la distribuidora *Asunto Impreso*, con las editoriales de Edinar. *Siglo XXI* contrata una empresa de logística que distribuye sus títulos hacia todo el país, bajo una política que marca la editorial. Junto a la distribución, las campañas de difusión son clave para ambas. Además de hacer las clásicas presentaciones y eventos, realizan campañas virtuales y de publicidad en la vía pública y los medios, que muchas veces exceden los presupuestos que manejan este tipo de editoriales. Sus directores afirman, nuevamente, que su interés está puesto en que los autores se sientan “contenidos” por la editorial. Esta contención se entiende también en el esfuerzo por de mantener a los autores en su catálogo, ya que su permanencia les asegura la posibilidad de potenciarlos como marca de la editorial, y así también contratar nuevos libros que aseguren ventas exitosas. Sin embargo, las restricciones objetivas de estas empresas las afectan con respecto a los grupos:

Si me dice que quiere un anticipo por 50 mil ejemplares, le digo no, para eso sí tenés que ir a *Planeta*. Seamos socios, si vendes 50 mil, yo te voy a pagar desde el primer al último libro, nunca vas a tener que reclamar nada. Pero no te puedo anticipar 50 mil porque si después vendo 5 mil, *Siglo XXI* hace dos negocios de esos y se va al tacho. (CD, Director Editorial, *Siglo XXI* 2014)

Uno de los grandes karmas que tenemos los editores independientes es que nunca haces guita, es así, cuando te empieza a pegar un autor, se van... vos tenés los títulos que más venden y el resto. La diferencia es como 20 a 1. Entonces cuando vos pegás unos así, bueno van sosteniendo el resto, con lo cual tampoco haces un mango pero te nivelas. Pero ¿qué pasa? Los autores se te van. Vos pegas fenómeno con un libro, pero después ya con el siguiente se te fue. Este es el karma que nos pasa (...). Vienen, le ponen 80 lucas, adelantos realmente imposibles, nada que yo pueda empezar a pensar. Es como que sos un pequeño laboratorio de pruebas. (CB, Directora Editorial, *Marea* 2014)

En este sentido, el intento por “cuidar” a los autores es un factor que no siempre se acomoda a la estructura de estas empresas, cuestión que se observa en la imposibilidad de otorgarles grandes anticipos. Cuando un autor alcanza un grado de popularidad y éxito comercial o visibilidad considerable, aparecen las grandes editoriales para cooptarlos. La lógica financiera y la cintura económica de los grupos les permite adelantar un dinero que

puede ser o no recuperado, pero que no pone en riesgo la supervivencia de la empresa, a diferencia de los casos aquí analizados, en donde el énfasis está puesto en el trato y la relación más cercana entre estos actores entrelazados.

Comentarios finales

En estas páginas pudimos ver cómo la concentración y transnacionalización del espacio editorial reconfiguró el mapa de las editoriales en Argentina, afectando los modos de funcionamiento de las pequeñas y medianas editoriales. Las estrategias de profesionalización aplicadas por las editoriales aquí analizadas aparecen como una opción de adaptación a las reglas de juego condicionadas por los grandes jugadores. Estas reglas no son unilaterales, sino que son negociadas constantemente; en este sentido, no puede hablarse de dos polos editoriales ideales –uno cultural, otro comercial– dentro del campo sino que se observan intersticios, entre los grandes grupos y las pequeñas y medianas editoriales de capital nacional. La lógica de la rentabilidad interviene en los modos de trabajo de los editores, quienes deben prestar cada vez más atención a la demanda de un público lector comprador de libros. A su posición como intermediario cultural se le suma un rol activo, productor, inventor de libros y autores cuyas temáticas son “inspiradas” por un olfato, ubicado entre lo planificable, lo creativo y lo intuitivo.

Estas prácticas se ponen en juego también en las pequeñas y medianas editoriales. Si el contexto impone la necesidad de generar mayores ganancias, las editoriales llevan a cabo estrategias para adaptarse, mediante la vía de la profesionalización de su estructura empresarial, de sus modos de producción, de circulación y de difusión. El crecimiento de los libros de coyuntura, tendencia que comenzó la maquinaria editorial de los grandes sellos, es aprovechado como una oportunidad de negocios también por estas editoriales. Ubicadas entre la lógica comercial y la lógica cultural, logran llevar a cabo colecciones también exitosas. La contratación de autores reconocidos, que intervienen en espacios privilegiados de producción, le proveen a la editorial un capital simbólico que no es puesto en cuestión, aun cuando los libros y colecciones que publican, apuntan a un público más amplio y no restringido. En este sentido, la inyección de recursos económicos y simbólicos le proveen a la pequeña y mediana editorial una posibilidad de posicionarse de manera privilegiada dentro del espacio dominado por los grandes grupos, llevando a cabo un negocio que les permita también financiar libros y colecciones con menor expectativa de ventas, pero necesarios para mantener su catálogo y posición.

En el discurso de los editores aparecen tensiones entre la forma de trabajo y las restricciones objetivas que tienen estas empresas. Por un lado, la centralidad del catálogo, del trabajo con el autor, con su obra y con la difusión del libro, se muestra como marca de la editorial en sociedad con sus autores. Pero por otro lado, la inferioridad de condiciones económicas con respecto a los grupos, que pueden pagar adelantos, financiar grandes estrategias de marketing, y afrontar los descuentos de las grandes cadenas de librerías, complejizan la situación.

Sin embargo, estas tensiones estructurales trazan un acomodamiento entre las pretensiones culturales y las comerciales de estas pequeñas y medianas empresas. El director de *De La Flor*, Daniel Divinsky, grafica lo que, según él, les permite existir a las editoriales de menor escala: “comparando el mercado con una caja y a las multinacionales

de la edición con grandes esferas dentro de ella. En esa caja dejan espacios pequeños que pueden ser utilizados por las editoriales de nicho. Siempre que no superen determinado tamaño, no son compradas por las multinacionales”.¹⁶ Sin embargo, en los casos analizados aquí, hay una pretensión por ampliar los catálogos hacia una mayor cantidad de público. Esto está relacionado con lo que sus editores consideran una necesidad del mercado que excede la idea de nicho, y que estas editoriales aprovechan en la búsqueda de nuevas estrategias de disputa.

Referencias bibliográficas

- Becerra, M., Hernández, P., y Postolsky, G. (2003), “La concentración de las industrias culturales”. En: *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (133-146). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación - Ciccus.
- Botto, M. (2006), “La concentración y la polarización de la industria editorial”. En: *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2009), “Una revolución conservadora en la edición”. En: *Intelectuales, política y poder* (223-270). Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, P. (2010), “El mercado de los bienes simbólicos”. En: *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (85-152), Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chartier, R. (2012), “Leer la lectura”. En: “¿Qué leer, cómo leer?” *Perspectivas sobre la lectura en la infancia* (1-17). Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Chartier, R., y Cavallo, G. (1997), *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.
- Darnton, R. (2010), *El beso de Lamourette. Reflexiones sobre historia cultural*. Buenos Aires: FCE.
- De Diego, J. L. (2006), *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- De Diego, J. L. (2012), “Concentración económica, nuevos editores, nuevos agentes”. En: *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición* (138-153). La Plata: UNLP.
- De Sagastizábal, L. (2014), “¿Qué tipo de empresas son las editoriales? Lógica económica en una actividad cultural”. En: *VIII Congreso Internacional de Economía y Gestión «Econ 2014»*. Buenos Aires: FCE-UBA.
- Harari, P. (2000), “La edición independiente en América Latina: un factor cultural en peligro”. En: *1er Encuentro de Editores Independientes de América Latina*. Gijón.
- Miguel, P. (2011), *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Papalini, V. (2011), “Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales”. En: *Anàlisi*, 43, 73-87.
- Román, V. (2013), “Estrategias empresariales de las pymes editoriales argentinas a principios del siglo XXI”. En: *Revista Latina de Sociología*, 3, 133-148.

¹⁶ <https://graduadosedicion.wordpress.com/2014/11/25/nos-visito-daniel-divinsky-editor-de-de-la-flor-una-charla-entre-editores-en-filo/>

- Saferstein, E. (2013), *La cocina del best-seller político. Producción y circulación de géneros editoriales sobre la coyuntura socio-política argentina (2001-2011)* (Tesis de Maestría). Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Buenos Aires.
- Saferstein, E., y Szpilbarg, D. (2012), “La «independencia» en el espacio editorial porteño”. En: *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (221-247). Buenos Aires: Prometeo.
- Saferstein, E., y Vanoli, H. (2011), “Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales”. En *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (69-100). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Sapiro, G. (2008), “Translation and the field of publishing. A commentary on Pierre Bourdieu’s ‘A conservative revolution in publishing’”. En: *Translation studies*, 1(2), 154-166.
- Sapiro, G. (2009), *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. París: Nouveau Monde.
- Schavelzon, G. (2013), “El nuevo rol del editor y el futuro del libro y la industria editorial”. En: *Bastarda*, (21): <http://www.revistasculturales.com/xrevistas/PDF/127/1671.pdf> (22-11-2014)
- Semán, P. (2006), “Historia, best-sellers y política”. En: *Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva* (77-110). Buenos Aires: Gorla.
- Sorá, G. (1999), “La maison et l’entreprise [José Olympio et l’évolution de l’édition brésilienne]”. En: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 126-127, 90-102.
- Sorá, G. (2002), “Frankfurt y otras aduanas culturales entre Argentina y Brasil. Una aproximación etnográfica al mundo editorial”. En: *Cuadernos de antropología social*, 15, 125-143.
- Sorá, G. (2004), “Editores y editoriales de ciencias sociales: un capital específico”. En: *Intelectuales y expertos. La constitución del conocimiento social en Argentina* (265-284). Buenos Aires: Paidós.
- Sorá, G. (2012), “El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt”. En: *Comunicación & Medios*, 27, 101-127.
- Sorá, G., y Dujovne, A. (2010), “Un hecho de política cultural: Argentina en la República Mundial de la Edición”. En: *Argentina país invitado de honor Feria del Libro de Frankfurt 2010*. (217-223). Buenos: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.
- Szpilbarg, D. (2012), “¿Es posible hablar de un «campo editorial global»? : un análisis acerca de los agentes, mediaciones y prácticas en el espacio editorial transnacionalizado”. En: *Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición* (449-463). Universidad Nacional de La Plata: FaHCE
- Thompson, J. B. (2012), *Merchants of culture. The publishing business in the twenty first century*. New York: Plume.
- Vanoli, H. (2009), “Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria argentina”. *Apuntes CECYP*, 15, 161-185.
- Vanoli, H. (2011), *Por una sociología del espacio editorial. Cuatro modelos de edición literaria en la Argentina* (Tesis de Maestría). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- Winik, M., y Reck, M. (2012), “Un posible final para un certero inicio: acerca de los desafíos de las editoriales independientes”. En *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición* (546-562). La Plata: UNLP.
- Woll, T. (2004), *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México DF: Fondo de Cultura Económica.